

## **Dukungan Perusahaan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Program *Corporate Social Responsibility***

**Mailani Hamdani**

### **PENDAHULUAN**

Dengan terbitnya Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, dimana Perseroan Terbatas wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan serta komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan atau masyarakat lebih mengenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), menurut *Word Business Council for Sustainable Development* adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan, mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan, dapat menjadi pembeda perusahaan dengan pesaingnya, dapat menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan serta dapat membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan upaya dari perusahaan untuk meminimalisir kesenjangan yang ada di lingkungan akibat dari aktivitas yang dilakukannya.

Menurut Gunawan (2008) menyebutkan adanya beberapa bentuk-bentuk CSR, yaitu: (1) CSR berbentuk karitatif (charity); (2) CSR berbentuk kedermawanan (philanthropy); dan (3) CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (community development). Dalam pelaksanaan di perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia dapat berupa kegiatan-kegiatan ramah lingkungan seperti penanaman pohon dan pelestarian lingkungan lainnya, dan kegiatan-kegiatan sosial seperti proses pemberian beasiswa, pemberian kesehatan gratis, serta

dapat berupa kegiatan pembinaan dan pendanaan ke masyarakat atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan Radyati (2011), manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

- 1) meningkatkan citra perusahaan ; Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat mengenal lebih perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- 2)Memperkuat brand perusahaan ; Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
- 3) mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan ; Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
- 4) membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya ; Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
- 5) menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan ; Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
- 6) Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan ; Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Peran UMKM bagi perkembangan perekonomian di Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output. Hal ini didukung oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2012 berjumlah 56.534.592

yang menyerap tenaga kerja berjumlah 107.657.509 dan jumlah ini lebih besar bila dibandingkan dengan Usaha Besar di Indonesia. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar, lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari UMKM

Namun demikian dibutuhkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan ini tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemerintah, dibutuhkan pula peran dan dukungan dari masyarakat, perguruan tinggi termasuk para pelaku bisnis dan stakeholders lainnya.

Menurut Dipta (2008), salah satu sinergitas yang telah banyak dilakukan di luar negeri, adalah kerjasama atau kemitraan antara UMKM dengan usaha besar. Kemitraan yang ideal dilandasi adanya keterkaitan usaha, melalui prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Melalui pola kemitraan ini, diharapkan terjadinya alih teknologi dan manajemen dari perusahaan besar kepada yang lebih kecil. Di samping itu, pola kemitraan akan mendorong adanya peningkatan daya saing UMKM. Kemitraan akan membangun adanya kepastian pasokan produk, karena semuanya diatur dalam kesepakatan dalam bentuk kontrak. Selain kemitraan yang didasarkan pada inter-relasi atau keterkaitan usaha, di banyak negara juga dikembangkan program kemitraan yang didorong karena kepedulian perusahaan besar untuk membina perusahaan kecil, khususnya usaha mikro dan kecil. Pola kepedulian perusahaan besar dalam bentuk sosial seperti ini yang sering disebut CSR telah banyak dikembangkan. CSR sebagai salah satu solusi kemitraan dapat memperkuat daya saing UMKM. Kemitraan antara UMKM dengan perusahaan yang kuat akan mendorong UMKM menjadi kuat juga.

Berdasarkan paparan tersebut, penulisan artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan seberapa banyak atau pedulinya perusahaan di Indonesia yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa pembinaan atau bantuan pendanaan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Manfaat dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepedulian atau peran perusahaan akan kemajuan atau perkembangan UMKM di Indonesia.

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan pola berpikir induktif, yaitu menangkap berbagai fenomena-fenomena sosial, kemudian menganalisisnya dan selanjutnya melakukan teorisasi berdasarkan pengamatan tersebut. Informasi penulisan artikel ini berasal dari laporan tahunan perusahaan yang

tergabung dalam perusahaan LQ45 periode Februari – Juli 2014. Teknik pengumpulan data dengan melihat dokumentasi berupa laporan tahunan perusahaan tahun 2014. Data yang digunakan berupa kegiatan-kegiatan CSR perusahaan yang diungkapkan melalui laporan tahunan tersebut. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, analisis data, dan penarikan kesimpulan

## PEMBAHASAN

Keberadaan UMKM sebagai bagian dari seluruh usaha perekonomian nasional merupakan wujud nyata dari kehidupan ekonomi yang beragam di Indonesia. Oleh karena itu, penempatan peran UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem perekonomian nasional. UMKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Untuk memperkuat UMKM, salah satu strategi yang penting adalah kemitraan. Untuk membentuk kemitraan-kemitraan ini, peranan pemerintah dan instansi-instansi pendukung lainnya adalah strategis dan penting. Peranan pemerintah dapat dilakukan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif untuk menciptakan kemitraan dan dapat pula memberikan fasilitas dan dukungan-dukungan lain seperti misalnya fasilitas penciptaan keserasian (*match making*), menyediakan bantuan keuangan dan keperluan-keperluan yang lainnya untuk menjembatani kemitraan antara kedua pihak tersebut.

Disamping pemerintah, peranan perusahaan perusahaan besar untuk memberikan suatu dukungan dan menyisihkan sebagian dari keuntungan bersih mereka guna pengembangan UMKM yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga perlu dilanjutkan. Pembinaan CSR untuk pengembangan UMKM telah menjadi salah satu pilihan strategis banyak negara berkembang agar supaya memperkuat dan meningkatkan daya saing UMKM.

Disamping besarnya peluang, UMKM memiliki kendala atau permasalahan. Seperti yang dikatakan oleh mantan Menteri Koperasi dan UMKM Syarif Hasan dalam KTT APEC 2013 di Bali, UMKM memiliki 3 kendala utama, diantaranya yaitu : kendala pertama yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah persoalan pembiayaan untuk modal. Permasalahan yang kedua adalah teknologi. Dan permasalahan ketiga adalah pemasaran.

Dalam beberapa penelitian permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah sulitnya mengalami perkembangan. Banyak sekali UMKM yang dari dahulu hingga sekarang masih saja menjadi UMKM dan tidak mengalami

perkembangan yang signifikan. Menurut Winarta (2010), hal inilah yang menjadi fokus bagi perusahaan yang menerapkan CSR pengembangan UMKM, bagaimana bisa meningkatkan kelas UMKM sehingga berkembang lebih besar lagi. Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pelaksanaan program CSR dalam pengembangan UKM lebih difokuskan kepada *capacity building, financial support, jalur pemasaran, dan kelola administratif*. Keempat hal tersebut menurut Winarta (2010), yang menjadi tonggak utama dalam suatu usaha. Sayangnya keempat hal tersebut masih sulit dipraktekkan dalam usaha kecil dan menengah.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan tidak hanya peran dari pemerintah saja akan tetapi dibutuhkan pula peran serta dari masyarakat dan perusahaan besar. Peran serta masyarakat dalam mengembangkan UMKM ditunjukkan dengan menjadi tenaga kerja atau pemodal pada UMKM tersebut. Sedangkan peran serta perusahaan besar dapat berupa pembinaan dan bantuan dana, yang biasanya terkait dengan kegiatan CSR perusahaan. Melalui peran CSR dalam pengembangan UMKM maka akan sangat membantu baik pembentukan maupun pengembangan UMKM di Indonesia.

Kepedulian perusahaan besar di Indonesia atas perkembangan UMKM masih rendah, hal ini dapat dilihat dari 45 perusahaan yang tergabung dalam LQ45 periode Februari – Juli 2014, hanya 12 perusahaan yang melakukan kegiatan CSR nya dengan melakukan pemberdayaan UMKM, itu pun sebagian dari perusahaan tersebut merupakan perbankan yang wajib membantu UMKM.

Rendahnya kegiatan CSR dalam membantu perkembangan UMKM pada perusahaan besar menunjukkan kekurangsadaran-nya perusahaan-perusahaan besar, bahwa dengan melakukan binaan terhadap UMKM dapat meningkatkan produktifitas perusahaan itu sendiri. Sudah diakui bahwa perusahaan-perusahaan besar tidak akan tumbuh berkembang dengan baik tanpa dukungan UMKM. Oleh karena itu, UMKM dan perusahaan-perusahaan besar harus selalu bekerjasama satu sama lain agar memanfaatkan peluang-peluang demi pertumbuhan dan kemakmuran masyarakat.

Sebagai contoh, CSR yang dilakukan oleh *Bogasari Flour Mills* (BFM) yang melakukan program strategik CSR dengan membentuk *Bogasari Baking Center* (BBC) sejak tahun 1981 dengan tujuan strategis menciptakan wirausahawan roti di seluruh tanah air. Memang kemudian, para usahawan roti ini menjadi elemen kunci bagi distribusi dan pemasaran produk Bogasari.

Sampai saat ini Bogasari mampu menelorkan sekitar 100.000 alumni yang menjadi tulang punggung pemasaran produk Bogasari.

Kemudian kelompok Sampoerna memiliki *Sampoerna Foundation* yang secara strategis, sistematis dan fokus menjalankan aktivitas CSR-nya di bidang pendidikan dan peningkatan mutu SDM. Upaya ini bagian dari *core strategy* kelompok ini dalam membangun *corporate image* di tengah persaingan yang *hyper competitive* saat ini. Di dalam Sampoerna Foundation, misi utamanya adalah *value creation*.

Perusahaan lain yang punya komitmen kuat dalam mengembangkan UMKM yaitu PT Carrefour Indonesia. Coba jika kita ke Carrefour, melihat ada gerai Pojok Rakyat, yang banyak menyajikan jajanan makanan, kerajinan dan berbagai jenis barang berkualitas produk UMKM binaan Carrefour. Kini setelah resmi menjadi milik PT Trans Retail Indonesia sejak awal 2014 lalu, kini Carrefour Indonesia semakin gencar mendukung dan membina Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu retail modern terbesar di Indonesia, Carrefour memberikan sejumlah program guna mendukung para pelaku UMKM mengembangkan usaha. Pertama, membantu UMKM untuk mengakses pasar. Kedua, dukungan promosi, ketiga evaluasi usaha, keempat *capacity building*. Menurut Direktur Corporate Affairs PT Trans Retail Indonesia, RM. Adji Srihandoyo, seluruh gerai Carrefour sudah menjual 95 % produk lokal. Langkah nyata ini didorong oleh inisiatif perusahaan yang ingin menjadi pelopor industri ritel yang sepenuhnya berbendera Indonesia. Dari 120 UMKM di booth Pojok Rakyat tersebut telah mencatat laba bersih penjualannya sebesar Rp 11,2 miliar tahun 2013 dan pada kuartal pertama tahun 2014 ini telah tercatat sebesar Rp 4,06 miliar. Upaya ini sendiri dimaksudkan juga, untuk mendongkrak produk UMKM untuk dapat masuk di pasar modern. Upaya ini juga sebagai jalan keluar dari kendala pemasaran yang selama ini menjadi masalah utama mengapa UMKM sulit berkembang. Wujud nyata pemikiran Carrefour tersebut dapat dilihat dari tersedianya pojok rakyat yang ditempatkan di pintu masuk toko-toko Carrefour yang berada di seluruh Indonesia.

Dalam kaitan ini, kepedulian perusahaan besar akan memberi manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejala sosial sebagai akibat adanya kecemburuan. Pengembangan program kemitraan dengan pola CSR ini dapat dilakukan dalam berbagai pola, seperti *community development*, peningkatan kapasitas, promosi produk, bahkan perkuatan permodalan bagi Usaha Mikro dan Kecil. Menurut Ali (2007) secara

spesifik menyebutkan bahwa CSR bisa diarahkan agar UMKM bisa dibantu dalam inovasi *packaging*, inovasi *branding*, inovasi produk, serta penampilan produk. Selain hal-hal tersebut, bentuk program CSR lainnya yang juga bisa dilakukan adalah pengembangan lembaga layanan bisnis dan yayasan lain yang intinya diarahkan untuk pengembangan UMKM

Pola pengelolaan program CSR oleh perusahaan besar sangat tergantung pada kemampuan internal perusahaan. Ada perusahaan yang memiliki dukungan sumberdaya manusia cukup sehingga Divisi/Unit CSR yang dibentuk bisa langsung menangani kegiatan yang akan dilakukan. Namun, tidak jarang juga mengingat keterbatasan kemampuannya dalam memberikan pendampingan kepada UMKM, Divisi/Unit pengelola CSR dapat bekerjasama dengan pemerintah, perguruan tinggi, lembaga riset, LSM dan lembaga lainnya. Keterbatasan kemampuan internal perusahaan bisa mengakibatkan program yang dilaksanakan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau UMKM atau bisa juga mengakibatkan program dilaksanakan dengan rencana yang kurang matang.

Penyebab kegagalan pelaksanaan program CSR yang paling sering terjadi adalah perusahaan hanya mementingkan profit yang didapatkan sehingga kegiatan yang diselenggarakan kurang optimal dan tidak memberikan manfaat bagi masyarakat atau UMKM sekitar. Faktor inilah yang perlu perusahaan besar hindari, agar program yang diselenggarakan benar-benar berjalan sesuai dengan tujuan dan memberikan dampak positif, baik untuk perusahaan kedepannya maupun untuk masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Permasalahan dalam pengelolaan CSR oleh perusahaan besar tidak hanya dari perusahaan itu sendiri tapi bisa juga dari UMKM sendiri. Adanya UMKM yang kurang disiplin dalam menjalankan binaan dari Perusahaan besar sehingga perusahaan besar tersebut menjadi tidak tertarik lagi terhadap UMKM tersebut. Permasalahan lain adalah adanya motivasi yang kurang tepat dari UMKM dalam mengikuti kegiatan CSR tersebut, misalkan saja motivasi ingin cepat terkenal apabila mendapatkan binaan CSR. Motivasi tersebut dinilai kurang tepat karena hanya akan menjadikan UMKM bergantung pada perusahaan besar tanpa mau berinovasi. Dipta (2008) menyatakan, untuk mendorong iklim usaha yang lebih kondusif dan membangun kesadaran perusahaan besar melalui program CSR dalam penguatan UMKM, beberapa upaya yang perlu dilakukan adalah:

1. Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan untuk mendorong program CSR bagi pengembangan UMKM, bisa dalam bentuk undang-undang (UU), Peraturan Presiden atau Peraturan Menteri dan paling sedikit harus mengatur: (a) Tujuan dan Sasaran CSR; (b) Penetapan Besaran CSR; (c) Hak dan Kewajiban Perusahaan Besar; (d) Hak dan Kewajiban UMKM; (e) Penggunaan CSR dan (f) Peran Pemerintah Pusat dan Daerah;
2. Setiap kebijakan yang dikeluarkan dikawal dan dilaksanakan dengan penuh komitmen dan konsisten mulai dari tingkat pusat sampai daerah;
3. Bagi perusahaan besar yang memberikan kontribusi dan prestasi yang besar dan baik dalam penguatan UMKM seyogyanya diberikan penghargaan atau reward sehingga mampu menumbuhkan semangat dan gairah bagi perusahaan besar lainnya yang belum menunjukkan prestasi.

Untuk menciptakan CSR yang baik, harus memadukan empat prinsip CSR, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility*, secara harmonis. Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan shareholders. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR, termasuk ComDev.

1. *Engagement*. Pendekatan awal kepada UMKM agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan kepercayaan UMKM yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara UMKM dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
2. *Assessment*. Identifikasi masalah dan kebutuhan UMKM yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs-based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).
3. *Plan of action*. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi UMKM (stakeholders) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk shareholders di lain pihak.



4. *Action and Facilitation*. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh UMKM atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.
5. *Evaluation and Termination or Reformation*. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (termination) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan TOT CSR melalui *capacity building* terhadap masyarakat (stakeholders) yang akan melanjutkan program CSR secara mandiri. Bila ternyata program CSR akan dilanjutkan (reformation), maka perlu dirumuskan *lessons learned* bagi pengembangan program CSR berikutnya. Kesepakatan baru bisa dirumuskan sepanjang diperlukan.

Dengan memanfaatkan program CSR untuk pengembangan UMKM sebagai salah satu strategi promosi, diharapkan para pelaku usaha bisa mengambil hati para konsumen sehingga kedepannya bisa tercipta reputasi perusahaan yang baik dan menjadi alternatif tepat bagi perusahaan besar untuk membangun loyalitas konsumennya.

## PENUTUP

Keberadaan UMKM sebagai bagian dari seluruh usaha perekonomian nasional merupakan wujud nyata dari kehidupan ekonomi yang beragam di Indonesia. Oleh karena itu, penempatan peran UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem perekonomian nasional. UMKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Untuk memperkuat UMKM, salah satu strategi yang penting adalah kemitraan. Disamping pemerintah, kemitraan bisa dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar untuk memberikan suatu dukungan dan menyisihkan sebagian dari keuntungan bersih mereka guna pengembangan UMKM yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kepedulian perusahaan besar di Indonesia atas perkembangan UMKM masih rendah, hal ini dapat dilihat dari 45 perusahaan yang tergabung dalam LQ45 periode Februari – Juli 2014, hanya 12 perusahaan yang melakukan kegiatan CSR nya dengan melakukan pemberdayaan UMKM, itu pun sebagian

dari perusahaan tersebut merupakan perbankan yang wajib membantu UMKM. Rendahnya kegiatan CSR dalam membantu perkembangan UMKM pada perusahaan besar menunjukkan kekurang-sadaran-nya perusahaan-perusahaan besar, bahwa dengan melakukan binaan terhadap UMKM dapat meningkatkan produktifitas perusahaan itu sendiri. Kepedulian perusahaan besar akan memberi manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejala sosial sebagai akibat adanya kecemburuan.

Untuk mendorong iklim usaha yang lebih kondusif dan membangun kesadaran perusahaan besar melalui program CSR dalam penguatan UMKM, beberapa upaya yang perlu dilakukan adalah:

1. Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan untuk mendorong program CSR bagi pengembangan UMKM, bisa dalam bentuk undang-undang (UU), Peraturan Presiden atau Peraturan Menteri dan paling sedikit harus mengatur: (a) Tujuan dan Sasaran CSR; (b) Penetapan Besaran CSR; (c) Hak dan Kewajiban Perusahaan Besar; (d) Hak dan Kewajiban UMKM; (e) Penggunaan CSR dan (f) Peran Pemerintah Pusat dan Daerah;
2. Setiap kebijakan yang dikeluarkan dikawal dan dilaksanakan dengan penuh komitmen dan konsisten mulai dari tingkat pusat sampai daerah;
3. Bagi perusahaan besar yang memberikan kontribusi dan prestasi yang besar dan baik dalam penguatan UMKM seyogyanya diberikan penghargaan atau reward sehingga mampu menumbuhkan semangat dan gairah bagi perusahaan besar lainnya yang belum menunjukkan prestasi.

Implikasi dari penulisan artikel ini diharapkan agar perusahaan-perusahaan besar semakin peduli akan perkembangan dan kemajuan UMKM. Kepedulian itu bisa ditunjukkan melalui program CSR perusahaan. Perusahaan menyisihkan sebagian kecil keuntungannya melalui pembinaan atau pemberian bantuan dana kepada UMKM. Perkembangan UMKM akan membantu kemajuan perusahaan itu sendiri, hal ini dibuktikan dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia. Sedangkan bagi UMKM sendiri, diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik program CSR dari perusahaan besar. Program CSR ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dari anggota UMKM itu sendiri.

## Daftar Pustaka

Dipta, I Wayan, 2008. Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Kerjasama Kemitraan Pola CSR. INFOKOP VOLUME 16 September 2008.

Gunawan, A. 2008. Membuat Program CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif. Buku Online tidak dipublikasikan.

[http://www.depkip.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93](http://www.depkip.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93)

<http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1322>

<http://infomoneter.com/mencari-sistem-csr-yang-tidak-sekedar-kasih-duit/>

<http://www.cpps.or.id/content/csr-untuk-umkm-belum-ada-gayung-bersambut>

<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2010/12/01/csr-perusahaan-dalam-pengembangan-wirusaha-322561.html>

<http://www.kabarcsr.com/post/pemerintah-minta-perusahaan-asing-sisihkan-dana-untuk-csr/>

<http://wartaekonomi.co.id/berita25669/kerjasama-dengan-ukm-berperan-dalam-menjamin-keberlangsungan-perusahaan.html>

<http://finance.detik.com/read/2013/10/05/104457/2378640/1036/di-forum-apec-2013-syarief-hasan-beberkan-3-masalah-ukm-indonesia>

<http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-program-csr.html>

<http://www.pa-csr.cn/china/file/2010/workshop/UNPAR%20Presentation.pdf>

Radyati, M.S. 2011. Manfaat CSR Bagi Perusahaan

Suharto, E. 2008. *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Perkembangan Pemikiran, Makalah disampaikan pada Workshop Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Jogjakarta, 6 – 8 Mei 2008.

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik. Fascho Publishing.